

Marketing territorial una herramienta estratégica para el sector rural: Revisión bibliográfica.

Territorial marketing a strategic tool for the rural sector: Bibliographic review.

Dario Burgos-Cañas¹, Dora Esther Fonseca-Pinto², Carlos Arturo Fonseca-Pinto³

^{1,2,3}Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia – Colombia

ORCID: ¹[0000-0001-5393-5166](https://orcid.org/0000-0001-5393-5166), ²[0000-0002-8361-2648](https://orcid.org/0000-0002-8361-2648), ³[0000-0002-9658-8616](https://orcid.org/0000-0002-9658-8616)

Recibido: 15 de agosto de 2020.

Aprobado: 11 de noviembre de 2020.

Resumen—El presente artículo de revisión se basa en un estudio bibliográfico en el que se busca seleccionar analizar y sintetizar la literatura científicas sobre el marketing territorial como parte fundamental y estructural para el desarrollo del proyecto de investigación “Marketing territorial: una estrategia de desarrollo sostenible para las comunidades del corredor del roble en el municipio de Sotaquirá”, la revisión bibliográfica es de tipo documental de carácter científico, apoyada por las bases de datos como Scielo, Scopus, Dialnet, lens y el buscador de Google Académico, con un rango de búsqueda no menor a 5 años. Como resultados se evidencia que el marketing territorial ha generado las herramientas necesarias para ser utilizado como una estrategia de desarrollo social, económico, cultural y ambiental.

Palabras Clave: Marketing, territorio, planeación estratégica y desarrollo.

Abstract—This review article is based on a bibliographic study in which it seeks to select to analyze and synthesize the scientific literature on territorial marketing as a fundamental and structural part for the development of the research project "Territorial Marketing: a Sustainable Development Strategy for Oak Corridor Communities in the Municipality of Sotaquirá", the bibliographic review is of a documentary type of scientific nature, supported by databases such as Scielo, Scopus, Dialnet, lens and Google Academic search engine, with a search range not less than 5 years. As results it is evident that territorial marketing has generated the necessary tools to be used as a strategy of social, economic, cultural and environmental development.

Keywords: Marketing, territory, strategic planning, development.

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: dairo.burgos@uptc.edu.co (Dairo Burgos Cañas).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad de Santander.

Este es un artículo bajo la licencia CC BY-ND (<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>).

Forma de citar: D. Burgos-Cañas, D. E. Fonseca-Pinto y C. A. Fonseca-Pinto, “Marketing territorial una herramienta estratégica para el sector rural: Revisión bibliográfica”, Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, vol. 8, no. S1, pp. 286-294, 2020.

I. INTRODUCCIÓN

Los procesos de evolución y constitución del marketing se encuentran relaciones con los diferentes acontecimientos históricos generados por la humanidad, que desde sus inicios ha requerido del intercambio de productos para satisfacer sus necesidades y deseos [1]. Lo cual ha llevado a que el marketing se adapte a las diferentes tendencias de desarrollo económico, tecnológico, social y cultural; y se establezca como proceso de investigación de mercado [2]. Que busca la construcción de estrategias para la identificación y diferenciación de las necesidades de los consumidores, a través de los diferentes tipos de marketing [3].

Los procesos de globalización generaron cambios significativos en la evolución de los productos y consumidores, por ende, se generaron los diferentes tipos de marketing como: marketing digital, operacional, tradicional, social entre otros, que tienen como objetivo atender y generar alternativas de desarrollo en los diferentes mercados. El marketing social según [4] es una disciplina que contribuye con el desarrollo económico, bienestar de las comunidades y protección del medio ambiente. Cabe mencionar que el marketing social se interrelaciona con otros tipos de mercados como el mercadeo territorial [5]. Según [6] el marketing territorial es una estrategia y alternativa de desarrollo para los territorios con cualidades corporativas y competitivas que, a través de los procesos de planificación, fortifica los territorios y las conexiones de identidad de las comunidades.

El presente artículo se desarrolló como base teórica fundamental para el proyecto de investigación titulado “Marketing territorial: una estrategia de desarrollo sostenible para las comunidades del corredor del roble en los municipios de Duitama, Belén y Sotaquirá”, y tiene como propósito “realizar una exploración bibliográfica del concepto de marketing y marketing territorial bajo la metodología de revisión teórica” entendiéndose como artículo de revisión teórica según [7] como un estudio pormenorizado, selectivo y crítico, que tiene como la finalidad, examinar la bibliografía publicada y situarla en cierta perspectiva. En este orden de ideas, la información recolectada hace referencia en primera fase a la descripción y evolución del marketing, en segunda fase se realiza una indagación del concepto de territorio y se culmina con una tercera fase que hace referencia a una descripción general del marketing territorial. Es de mencionar que para el proceso de recolección de información se tuvieron en cuenta las bases de datos como Scielo, Scopus, Dialnet, lens y el buscador de Google Académico, bajo los parámetros como información del ámbito internacional y aportes resalidos en diferentes investigaciones.

II. METODOLOGÍA O PROCEDIMIENTOS

Para el desarrollo del siguiente artículo se trabajó bajo la metodología de revisión teórica, que comprende acciones de búsqueda de material científico relacionado con el marketing y marketing territorial, comprendiendo un rango de búsqueda no superior a cinco años. Según [8] la revisión teórica constituye una etapa fundamental para el análisis retrospectivo de todo proyecto de investigación ya que comprende la información relevante en el campo de estudio y que se considera interesante para un público general o especializado.

Este artículo se desarrolló en tres fases: en la primera fase se realiza una contextualización de la evolución y aportes del marketing, en la segunda fase se argumenta el concepto de territorio y se finaliza con una tercera fase que hace referencia a la argumentación teórica de la importancia y contribuciones del marketing territorial. La recolección de información se realizó a través de bases de datos como: Scielo, Scopus, Dialnet, lens y el buscador de Google Académico, utilizando el gestor de referencias Mendeley, para el registro y sistematización de la información obtenida.

III. MARCO TEÓRICO

a) *Evolución del marketing*

La evolución del marketing en los últimos años ha contribuido al cambio del sistema de producción de las empresas, dejado a un lado la premisa de vender a toda costa sin importar la satisfacción del cliente, y se han enfocado en la participación activa y amplia de los clientes con la organización [9]. Para [10] el marketing se ha adaptado a los diferentes avances tecnológicos, científicos, políticos y sociales, a fin de buscar la satisfacción de las necesidades de la humanidad, por medio de la generación de herramientas necesarias para que las organizaciones contribuyan con su desarrollo y crecimiento. De igual forma la aplicación del marketing han sufrido cambios sustanciales desde su origen y se ha centrado en el estudio, intercambio y análisis de las relaciones de las organizaciones con los diferentes agentes con los que interactúa [11].

El marketing, en su proceso constitución afronto diferentes sucesos relacionados a la históricos de la humanidad. Según Mijalov, (1994) citado por [12] la historia y el origen del marketing corresponde a los procesos de evolución dados dentro del desarrollo económico de la humanidad, y se inicia con el intercambio de bienes agrícolas. Sin embargo, el surgimiento de la revolución industrial a finales del siglo XIX, genero un ámbito favorable para la comercialización e intercambio de productos; el incremento de la demanda y la disminución de oferta le dio poder a las empresas hasta el punto de decidir el gusto del consumidor [10], [13].

Según [14] en los procesos de evolución, el marketing incorporo y desecho numerosas características a fin de adaptarse a las tendencias historias, es así como surge las etapas del marketing (ver tabla 1) que se relacionan con los acontecimientos de la evolución de la humanidad.

Tabla 1: Etapas de evolución del Marketign.

Etapas	Antecedentes	Procesos
Primitiva	Etapas donde el hombre vivía en una economía de subsistencia, y se alimentaba por medio de la caza de animales y de la recolección de alimento que encontraba desplazándose por amplios territorios en su condición nómada.	Se dan dos subetapas: la Salvaje que se ubica en el surgimiento del hombre. Y la Barbarie que hace referencia a la época del sedentarismo, desarrollando el intercambio de productos entre colonias cercanas lo que origina el nacimiento del comercio
Esclavismo	Enfrentamiento de los pueblos y/o estados en cruentas guerras y los prisioneros que tomaban los usaban como esclavos para mantener el funcionamiento adecuado de los sistemas de producción.	Nace el concepto de riqueza debido a los botines de guerra y al incremento de la producción de agrícola y cría del ganado, evidenciándose la propiedad privada.
Feudalismo	El feudalismo se originó a través de la organización social de Clérigos, guerreros y trabajadores quienes pagaban con su trabajo un arriendo al señor feudal	Los feudos eran capaces de producir todo lo que necesitaban, sin embargo, el transporte de los productos a grandes distancias era peligroso y costoso, por lo cual se manejaba un nivel de intercambio pequeño entre ciudades cercanas.
Capitalismo	El nacimiento del capitalismo se da a finales del siglo XVIII favorecido por elementos importantes como la reforma protestante, la revolución en Inglaterra y la revolución francesa.	El capitalismo se instauro por medio de la revolución industria y se basó en la producción e intercambio libre de mercancías cuyo objetivo era conseguir ganancias, y a su vez delibero el mercadeo como el espacio físico de relación entre compradores y vendedores.

Fuente: [12], [14].

El surgimiento del concepto del marketing como campo de estudio se da en el siglo XX en Estados Unidos, donde proliferó la cultura del consumo por medio de distintas formas de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes, hasta el punto de concebir el mercadeo como filosofía y técnica [15]. A inicios del siglo XX se consolidó el marketing por medio de una serie de acontecimientos como:

- El incremento del comercio mundial durante los años precedentes a la I Guerra Mundial [10], [16].
- El concepto de demanda significaba algo más que poder adquisitivo y comenzó a concebirse como sinónimo de deseo [10], [16].
- Se experimentó si el deseo podía ser incrementado a través de técnicas publicitarias [10], [16].
- Se crean los primeros institutos de investigación comercial de mercado [10], [16].
- Se identificaron las nuevas funciones empresariales distintas de la producción, que hasta entonces parecía ser el eje sobre el que giraban las empresas y las organizaciones [10], [16].

Para [3],[17] el marketing ha perfeccionado los productos y técnicas de comercialización, ya a su vez ha contribuido al cumplimiento de las funciones económicas y sociales de las empresas sin generar perjuicios a las comunidades. Sin embargo, no siempre fue así. En la tabla 2 se evidencia las respectivas aplicaciones y evoluciones del concepto de Marketing, de acuerdo con el crecimiento de las empresas, la evolución del negocio y la propia sociedad de consumo.

Tabla 2: Evolución de los conceptos de marketing: del tradicional al marketing 4.0.

Concepto	Descripción	Aplicación
Producción	oferta limitada y una demanda sin recursos debido a la tensión de las Guerras Mundiales, el objetivo era producir con una escala económica.	Enfoque de adentro hacia afuera.
Producto	Con el retorno de los recursos económicos después de la guerra, los consumidores tuvieron acceso a una mayor diversidad de productos	Artículos como la funcionalidad, el diseño y el embalaje fueron elogiados por las empresas.
Ventas	Las empresas vuelven a reducir las existencias y a obtener resultados a corto plazo.	La promoción de ventas y las ventas personales se convirtieron en una de las principales guías para las empresas.
Marketing	Necesidades y deseos del consumidor, donde las ganancias son la consecuencia de un buen trabajo.	Investigación que involucra los hábitos, tendencia y comportamientos del consumidor.
Social	La empresa debe contribuir a la sostenibilidad de la sociedad, a través de prácticas y acciones políticamente correctas.	Comercialización de causas aplicadas al bienestar de la sociedad.
Marketing 3.0	Las empresas deben generar políticas de espiritualidad.	Prácticas de sensibilización del público interno en cuanto a calidad de vida y espiritualidad.
Marketing 4.0	Una realidad donde todas las acciones están guiadas por un entorno digital.	Ajuste del entorno interno, en cuanto a estructura, procesos y capacitación, además de las inversiones necesarias para apoyar esas estrategias.

Fuente: [10], [18].

1. Aportes al concepto de marketing

Con los respectivos aportes realizados por el marketing en la evolución de los productos y satisfacción de los clientes, despertó el interés de diferentes autores en la construcción de la definición y concepto del marketing ya que Según [19] para muchas personas el marketing consiste en vender y hacer publicidad todos los días, no obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, por ende el padre del marketing, Philip Kotler citado por [15] define el marketing como un proceso de gestión social y administrativo mediante el cual los individuos, grupos u organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, por medio de la creación de ofertas e intercambios de productos con valor para todos.

Para [16] el término mercado o marketing fue inicialmente utilizado para denominar al lugar físico en el que se intercambiaban los bienes, actualmente el marketing es el proceso por el cual se ofrece un producto o servicio que permita la satisfacción de la necesidad o deseo de una persona

o empresa. Frente a estas definiciones de diferentes autores, la American Marketing Association (AMA) define el Marketing como: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” [20]. El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Otros aportes significativos a la definición del marketing la hace [21] entendiendo el marketing como la filosofía, donde el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, de tal forma que pueda generar un mayor nivel de satisfacción a sus clientes, por medio de la perspectiva de afuera hacia dentro, enfocándose en la satisfacción las necesidades del cliente para obtener utilidades.

Según [2] define el marketing como un proceso de investigación de mercados que identifica las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, y a través de la fijación de precios, distribución y la promoción de productos o servicios, satisface a los clientes y logra los objetivos de la organización. Sin embargo [22] indican que los avances tecnológicos como el nacimiento de internet y Smartphone, han generado que las organizaciones desarrollen estrategias y tácticas para las campañas de marketing lleguen a los clientes, por medio de los diferentes dispositivos de comunicación, con el objetivo de dar información detallada de los productos, ofrecer un mejor servicio y vender el producto.

[23] plantea que el Marketing es tanto una filosofía de negocios como un proceso orientado a la acción que desempeñan las actividades en función de la economía de mercados, resaltando los cambios tecnológicos y competitivos de las tareas en un entorno digital e internacional. Las principales funciones que realiza el Marketing como sistema de intercambio voluntario y competitivo en los diferentes campos de acción (ver figura 1).



Figura 1: Principales funciones del marketing.

Fuente: [23], [24].

2. Tipos de marketing

Las transformaciones generadas por la globalización en las últimas décadas, produjeron cambios significativos en la evolución de los productos y consumidores, por ende, el marketing como proceso de investigación de mercados que acompaña los cambios y comportamiento de la sociedad, género como estrategia los diferentes tipos de marketing que buscan diferenciar las situaciones, necesidades, canales, empresas y consumidores [3]. En la siguiente figura (ver figura 2) se ilustran los tipos de marketing más representativos a nivel mundial, cabe resaltar que cada tipo de marketing representa otras subdivisiones que son importantes en la determinación de los mercados.



Figura 2: Tipos de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

En el contexto de acción de los diferentes tipos de marketing importantes para el desarrollo de las organizaciones e instituciones, se resalta el marketing social el cual para [4] es una disciplina de la mercadotecnia con especial implicación en los ámbitos de salud pública, medio ambiente, derechos humanos, desarrollo comunitario e incluso en el ámbito financiero de los negocios y a su vez contribuye al mejoramiento del bienestar de la sociedad y del territorio

Para Mendive (1999) y Mesa (2012) citado [5] señalan que los programas de marketing social se pueden interrelacionar con otros siete tipos de marketing, tal como se aprecian en la tabla 3, que hace referencia a los tipos de marketing social. Kotler y Zaltman, (1971), citado por [25] el marketing social ha sido definido como el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados

Tabla 3: Tipos de marketing social.

Tipo de marketing	Características
Educativo	Campañas para alfabetizar personas de comunidades rurales.
	Mejora la calidad de la enseñanza en escuelas públicas.
De la salud	Difusión y ejecución de campañas de vacunación
	Informar a la comunidad sobre programas que mejoren su calidad de vida.
Político	Los candidatos presentan propuestas para solucionar o contrarrestar problemas de una población específica
	Se debe realizar una investigación de mercado con la finalidad de desarrollar planes de campaña acordes a las necesidades del electorado.
Del sector público	Las instituciones gubernamentales deben ser consciente de que los servicios que brindan están enfocados en satisfacer necesidades sociales.
Ambiental	Conservación del medio ambiente para que las generaciones futuras también puedan disfrutar de los recursos (desarrollo sostenible).
Territorial	Realizado por organizaciones sociales que buscan atraer inversiones foráneas con la finalidad de generar mayor progreso en una comunidad.
Otros	Relacionado con el marketing deportivo y el marketing cultural, ya que el deporte y demás actividades de tipo cultural son necesarias para estimular el desarrollo y surgimiento de la sociedad en su conjunto.

Fuente: [26].

b) Conceptualización del término Territorio

El termino territorio es entendió de manera unívoca proveniente del latín territorium: que hace referencia al espacio político-administrativo, identificado por límites o fronteras y dominado por una entidad que ejerce el control [27]. Sin embargo las transformaciones derivadas de los avances de la revolución científica, la mundialización económica y las políticas neoliberales originaron nuevos conceptos del territorio a fin de profundizar en el cuestionamiento a los fundamentos de la modernidad [28]. El marketing desde sus orígenes genero cambios en la percepción de las ciencias sociales en la segunda mitad del siglo XX, es así como antes de los años 70, el concepto de territorio se limitaba a la definición política de las fronteras donde los estados ejercían autoridad [29].

Para [30] el territorio al interior de la geografía constituyó un concepto interdisciplinario, utilizado por otras disciplina de las ciencias sociales como campo de estudio, a partir de los años 1970 ha fomentado a la disertación de múltiples tipos de relaciones que despliegan los seres humano. De igual forma la internacionalización de la economía ha traído consigo un proceso de construcción de nuevas dinámicas territoriales que han generado la construcción teórica y política de los territorios como, nación, región y localidad, con el fin de facilitar en un mundo comercial a través de la gestión económica y social de mayor eficiencia, no sólo para el territorio sino para la población que lo habita [31].

Para [32] los procesos de globalización generaron un contexto territorial decisivo en la en competitividad con las unidades económicas insertas en la globalización, llevando a las empresas a competir de forma conjunta en un entorno productivo e institucional. Brito & Lencastre (2014) citado por [33] los territorios dependiendo de su dimensión, logra incluir entidades públicas y privadas que contribuyen en la producción de la oferta territorial que incluyendo Hoteles, universidades, teatros, hospitales, museos, restaurantes, entre otros, los cuales forman parte de la oferta y el desarrollo de un lugar.

1. Elementos que conforman un territorio

Para [34], [35] considera el territorio como una construcción social, originado por las interrelaciones entre actores locales y agentes de desarrollo, en la siguiente figura (ver figura 3) se evidencia que la naturaleza de un territorio va más allá de su ubicación geográfica, y es integrada por realidad económica multisectorial que incluyen las dimensiones políticas, sociales, culturales y ambientales que se han dado en la construcción de una institucionalidad dinámica.



Figura 3: Dinámicas que conforman un territorio .

Fuente: [34], [35].

Para Porto-Gonçalves (2002) citado por [36] el territorio constituye una categoría densa de un espacio geográfico apropiado, con condiciones de identidades territoriales, las cuales se encuentran inscritas en un proceso histórico relacionado con los procesos de apropiación sociocultural de la naturaleza y los eco- sistemas que cada grupo social efectúa desde su cosmovisión. Sin embargo [37] enuncia que el territorio es una dialéctica entre espacio y sociedad, donde se dan las relaciones de poder y producción social del espacio se manifiesta en la sociedad de forma subjetiva y colectiva.

El territorio se define por la población que construye, transforma e interactúa en un espacio geográfico a fin de satisfacer sus necesidades tanto biológicas como sociales, de igual forma el territorio se conforma por una diversidad de espacios y asentamientos, cuya característica fundamental es la interacción y movilidad de sus actores [38]. Para [39] el territorio es un espacio geográfico donde se integran con un conjunto de intencionalidades políticas, sociales, productivas y culturales que se plasman en función de las capacidades de los actores y sus características, no solamente dependen de las condiciones naturales sino también de las formas en que se articulan los proyectos de cada uno de los actores y como a partir de esta articulación son capaces de valorizar y construir un futuro.

c) *Marketing territorial*

A nivel general el marketing ha contribuido al desarrollo de múltiples procesos, y ha aportado diferentes herramientas a las organizaciones a fin establecer estrategias que permitan la satisfacción de las necesidades originadas en los diferentes campos de acción del marketing, en este caso se hace referencia a las estrategias que implementa el marketing para dar respuesta y contribuir con el desarrollo de las localidades territoriales, que debido a los procesos de globalización se vieron obligados a ser uso de sus cualidades territoriales diferenciadoras. Para Benko, (2000) El marketing territorial evoluciona al contexto de globalización, de tal forma que los territorios como ciudades y regiones se posicionan con relación a la competición internacional, y generaron un valor específico a los territorios que influyen en la percepción de la realidad geográfica.

A fines de comprender el origen del marketing territorial, se realiza una contextualización de su origen ya que desde los inicios de la humanidad los territorios han competido de una u otra manera con el objetivo de generar alternativas de desarrollo que beneficien a las comunidades locales a nivel mundial, de ahí parte que el marketing territorial ha existido desde que la humanidad presentó su sistema de organización [29]. En el año de 1975 aparece el concepto teórico de marketing territorial el cual evoluciona en los años 80 tanto en la teoría como en la praxis, debido a los procesos de globalización que se dieron a nivel mundial, los cuales generaron un contexto económico favorable para su expansión [41].

Para [42] el concepto de marketing territorial nació en Europa con la creación de los destinos turísticos, y a partir del año 1900 aparecen los primeros actores de la promoción turística en Francia, es decir, que el concepto de marketing se originó para darle más importancia a aquellos territorios. En el siglo XIX, se realizaron modificaciones a nivel regional, tomadas como acciones de desarrollo y de ordenación del territorio con el objetivo de atraer más clientes y ser conocidos [43].

En prospectivas lo planteado por [44], otros autores como [45] han determinado que el mercadeo territorial se ha incrementado por medio de cuatro factores socioeconómicos que han contribuido de forma paralela a la emergencia del marketing en las diferentes ciudades y regiones.

- Mundialización y ampliación de la competencia: comprende a los territorios y regiones como los motores de prosperidad mundial que a través de los cambios en las competencias generar la capacidad de atraer inversionistas [40], [45]
- Valor de lo local: los factores descentralizados de los Estados han contribuido a que los territorios generen competencias locales en la gestión de recursos, por medio de los cuales se origina un nuevo paradigma de desarrollo local que concierne a la valorización de las ciudades y regiones con el interés de dar a conocer las especificidades territoriales [40], [45].
- Evolución de las herramientas de comunicación: los rápidos avances tecnológicos y el nacimiento del marketing territorial se relacionan entre sí, permitiendo aumentar el atractivo de las ciudades y regiones a través de las herramientas tecnológicas que posicionan al territorio en diferentes localidades [40], [45].
- Una nueva etapa en la evolución del marketing: es necesario adaptar los principales fundamentos de la estrategia de marketing al campo de la conceptualización del marketing territorial [40], [45].

1. *Aportes al marketing territorial.*

Sin embargo los rápidos avances, aportes y evoluciones realizados por el marketing territorial en las diferentes localidades donde se ha aplicado, ha despertado el interés de distintos autores con el propósito de presentar el marketing territorial no solo como enfoque que apunta a mejorar la cuota de mercado de un territorio en los flujos internacionales, sino que también tiene la intención de animar a los agentes externos en la construcción eficiente de relaciones con actores del mercado existente [46].

Para [47] el mercadeo territorial emplea tres funciones básicas como lo son: Presentar información del lugar, incrementar la demanda de ese lugar y diferenciar un lugar de otro, estas funciones no solo se fundamenta en el componente económico, también se enfoca en los componentes sociales y culturales como recuperación y refuerzo de la identidad local y regional, valorización del patrimonio cultural y ambiental, asimismo las estrategias de marketing se apoyan en la trasladación de los intereses particulares de los actores que lo desarrollan con un interés general del territorio.

[48] indican que el marketing territorial se suma a los procesos de gestión y de descentralización de poder que busca el desarrollo socioeconómico que integre las ventajas competitivas del lugar, utilizando la planeación estratégica para analizar un territorio conforme a la inestabilidad, competencia, instrumentos y conocimientos sobre los diversos mercados. Sin embargo Flores, (2008), citado por [6] aporta que la creación de estrategias para fortificar los territorios por medio de las conexiones de identidad y participación de las comunidades, contribuye al logro múltiples beneficios que conllevan a valorar un territorio; es así como el marketing territorial es el modo de hacer reconocible a un lugar determinado, por medio de la utilización de estrategias de los mercados.

El marketing territorial trata a los territorios de forma empresarial, que cuenta con las herramientas de gestión fundamentales para competir en el mercado y destacar sus ventajas competitivas. Sin embargo, los procesos de marketing llevan a tratar al territorio como producto y al público objetivo como consumidores de este producto [49]. Es así que el marketing territorial en la actualidad no es solo un concepto, sino una realidad vivida que se relaciona con diferentes niveles socioeconómicos y políticos, y a su vez se categoriza como una herramienta fundamental para la planificación estratégica de las diferentes localidades [46].

Para Funke, (1998); Kotler, Gertner, (2002) citado por [50] el concepto de marketing territorial es considerado como un proceso de planificación, coordinación y control de los lazos directos de los territorios y de sus diversos socios y grupos objetivo. El marketing territorial como estrategia de planificación se constituye por tres etapas, que buscan la identificación del potencial de los diferentes territorios como base fundamental para la construcción de mecanismos de acción necesarios para posicionar el territorio y ser competitivo frente a otros territorios. En la figura 4 (ver figura 4) se ilustran las respectivas etapas del marketing territorial.



Figura 4: Etapas del marketing Territorial.
Fuente: Elaboración propia.

Para [51] la rápida modernización de las ciudades y regiones requiere de la creación innovadora de productos que satisfagan las necesidades y demandas de los clientes; estos acontecimientos contribuyen al desarrollo de una nueva tendencia del marketing, basado en la sistematización, adaptación y conocimiento del territorio. Por ende [52] indica que las tareas de la estrategia del marketing territorial como herramienta son Identificar, publicitar y promover las ventajas corporativas y competitivas de los productos regionales en el mercado nacional e internacional.

Según [53] las ciudades y territorios deben generar acciones públicas con la capacidad de implementar estrategias que se adapten a los nuevos cambios sociales y tecnológicos, por consiguiente los territorios deben ser más atractivos con el objetivo de conquistar turistas, socios comerciales e inversionistas que contribuyan con la preservación y desarrollo patrimonio cultural y el desarrollo del recurso humano de la región. Para [54] la base para construir y expandir un producto territorial es a través del desarrollo del enfoque del marketing territorial, el cual se ha convertido en una tendencia subyacente necesaria para desplegar el atractivo del territorio.

[55] aportan que el marketing territorial además de ser una comunicación institucional realizada por las autoridades territoriales también es una combinación de fortalezas y oportunidades, dirigidas a un público cuyas necesidades han sido identificadas. Por ende [56] desde su óptica plantea que el marketing territorial hace referencia aquellas acciones de planificación estratégica aplicadas a una extensión de territorios, los cuales están conformados por un conjunto de elementos de carácter físico, social, cultural e histórico. Y a través de las interrelaciones de estos elementos se logra construir un desarrollo local basado en los factores endógenos, que contribuyen a mejorar la calidad de vidas de las poblaciones del territorio, aumentar la participación dentro del territorio, promover a la protección del medio ambiente, y trabajar sobre la difusión cultural [57].

IV. CONCLUSIONES

El marketing desde sus inicios ha contribuido con el desarrollo socioeconómico y tecnológico de las organizaciones y de la humanidad, aportando las herramientas necesarias para establecer, determinar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a nivel nacional e internacional. A través de los procesos de globalización se generaron nuevas expectativas en cuanto a la evolución de los productos y de los clientes, por ende, el mercadeo genera diferentes tipos de marketing con el objetivo de determinar las necesidades y a su vez fortalecer los nuevos campos de acción por medio del desarrollo de nuevas estrategias y tácticas de mercadeo.

El marketing social como disciplina, aporta significantes elementos de construcción social de para los territorios y las comunidades; de igual forma ayuda a la conservación y protección del medio ambiente. Es de mencionar que el marketing social se constituye por otros tipos de marketing que participan en el desarrollo social como el marketing territorial.

El marketing territorial por medio de la planificación estrategia les permite a las comunidades territoriales realizar un aprovechamiento potencial de las cualidades corporativas y competitivas de los diferentes territorios, dando como respuesta a los procesos de gestión y descentralización de poder que buscan un desarrollo socioeconómico y un análisis de los diversos mercados

El mercadeo territorial no solo se fundamenta en el componente económico, también se enfoca en los componentes socioculturales, como la recuperación de la identidad local y regional, que hacen partes de la valorización el patrimonio cultural y ambientan del territorio.

V. REFERENCIAS

- [1] F. Rosas, “Una Aproximación Epistemológica y Teórica-Hacia el Marketing de Relaciones,” *Rev. mkDescubre*, vol. 1, no. 3, pp. 22–37, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v%23.%23>.
- [2] R. D. Hisrich and R. Veland, “Entrepreneurial marketing : Entrepreneurship and marketing interface,” in *Entrepreneurial Marketing*, 2018, pp. 1–25.
- [3] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, “Parte I: Principales tendencias en el Marketing,” in *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer el consumidor digital*, LID Editor., México, 2019.
- [4] A. Fernández, C. Pérez, V. Méndez, C. Fernández, A. Méndez, and S. Calero, “Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud Social,” *Rev. Cuba. Investig. Biomédicas*, vol. 36, no. 3, pp. 1–14, 2017, [Online]. Available: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011%0Ahttp://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a01.pdf.
- [5] E. Olivera and V. Pulido, “Social marketing: its importance in social problem solving,” *Rev. Científica la UCSA*, vol. 5, no. 2, pp. 26–35, 2018, doi: 10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035.
- [6] A. Barrera and O. Rodríguez, “Pan estrategico de marketing territorial para vincular la declaratoria del paisaje cultural cafetero Colombiano como patrimonio cultural en la oferta internacional de las empresas del sector turisticos en pereira,” *Universidad Libre*, 2017.
- [7] O. Vera, “Artículo de revision,” *Rev. Médica La Paz*, vol. 25, no. 3, pp. 63–69, 2009.
- [8] H. Reyes, “Artículos de Revisión,” *Rev. Médica Chile.*, vol. 148, no. 1, pp. 103–108, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872020000100103>.
- [9] F. Viteri, L. Herrera, and A. Bazurto, “Las Tendencias del Marketing : Cuales son y definiciones,” *Rev. Científica Mundo la Investig. y el Conoc.*, vol. 1, no. 5, pp. 974–988, 2017, doi: 10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988.
- [10] T. Suárez, “Evolución del marketing 1.0 al 4.0,” *Rev. Mark. Apl.*, vol. 01, pp. 209–227, 2018, doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.
- [11] L. Sabogal and S. Rojas, “Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura,” *Entramado*, vol. 16, no. 1, pp. 94–107, 2020, [Online]. Available: <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v16n1/2539-0279-entra-16-01-94.pdf>.
- [12] R. Hoyos, “Capítulo 1. Origen y evolución del marketing,” in *Fundamentos de mercadeo*, ECOE Edici., Colombia: <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2017/01/Fundamentos-de-Mercadeo-1.pdf>, 2017, pp. 5–9.
- [13] J. M. de Vicuña, “Epílogo. Hacia una nueva era empresarial,” in *El plan de marketing digital en la práctica*, ESIC., Madrid, 2015, p. 243.
- [14] H. Mendivelso and F. Lobos, “LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING : UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL,” *Rev. Chil. Econ. Y Soc.*, vol. 13, pp. 58–70, 2019, [Online]. Available: <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>.
- [15] D. Monferrer, “El concepto de marketing,” in *Fundamentos de marketing*, Universita., 2013, pp. 13–27.
- [16] M. Á. Sánchez, M. Fernández, and J. J. Mier-Terán, “Revisión Teórica Del Marketing En Los Medios Sociales: Antecedentes Y Estado De La Cuestión,” *Rev. Estud. Empres. Segunda Época*, vol. 1, no. 1, pp. 42–57, 2018, doi: <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>.
- [17] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, “Parte I Tendências fundamentais moldando o marketing,” in *Marketing 4.0 : Do Tradicional Para O Digital*, Copyright da tradução © 2017 por GMT Editores, Ed. Rio de Janeiro, 2017, pp. 16–58.
- [18] E. Kuazaqui and T. Lisboa, “Marketing: The Evolution of Digital Marketing,” *Arch. Bus. Res.*, vol. 7, no. 9, pp. 89–96, 2019, doi: 10.14738/abr.79.7027.
- [19] P. Kotler, “Marketing and Value Creation,” *J. Creat. Value*, vol. 6, no. 1, pp. 10–11, 2020, doi: <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>.
- [20] AMA, “Marketing Dictionary,” American Marketing Association, 2018. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
- [21] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, “Marketing 4.0 in the Digital Economy,” in *Marketing 4.0. Moving From Traditional to Digital*, Copyright, Ed. Canada, 2017, pp. 43–45.
- [22] M. Ortiz, L. Joyanes, and L. Giraldo, “Los desafíos del marketing en la era del big data,” *e-Ciencias la Inf.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–30, 2016, doi: 10.15517/eci.v6i1.19005.
- [23] C. Gallucci, “la función del marketing en la empresa y en una economía social de mercado,” in *La función del marketing en la empresa y en la economía*, Ediciones., España –Printed in Spain- Barcelona, 2018, pp. 15–72.
- [24] T. Vallet et al., “Capítulo 1. El proceso de marketing en la empresa,” in *Principios del Marketing Estratégico*, Publicacio., Castelló de la Plana, 2015, pp. 19–29.
- [25] D. Páramo, “Una aproximacion al marketing social,” *Pensam. Gestión*, vol. 41, pp. 7–12, 2016.
- [26] D. Basil, G. Diaz, and M. Basil, “The Fundamentals of Social Marketing,” in *Social Marketing in Action*, Springer T., Canada: Springer Texts in Business and Economics, 2019, pp. 23–43.
- [27] A. Beuf, “El concepto de territorio: de las ambigüedades semanticas a las tensiones politicas,” *ResearchGate Logo*, 2017. <https://www.researchgate.net/publication/320740951%0AEl>.
- [28] S. Fogar, “La Multidimensionalidad del Estudio del Territorio y el Derecho a la Territorialidad Desde una Perspectiva de Construcción de Territorialidad,” *Rev. Arquít. y Diseño del Nord. argentino*, vol. 8, no. 8, pp. 132–141, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.30972/adn.084580>.
- [29] F. Silva and J. Guerrero, “Prospectiva de Marketing Territorial para el Municipio de Florencia Caquetá,” *Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD*, 2016.
- [30] H. Capel, “Las ciencias sociales y el estudio del territorio,” *Biblio 3w Rev. bibliográfica Geogr. y ciencias Soc.*, vol. 21, pp. 1–38, 2016, [Online]. Available: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1149.pdf>.
- [31] R. Hernández, “Human Sustainable Development at a Local Level – How Territory has been included in Theories of Development,” *Econ. Desarro.*, vol. 162, no. 2, 2019, [Online]. Available: <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v162n2/0252-8584-eyd-162-02-e3.pdf>.
- [32] S. Boisier, “Bioregionalismo: una ventana hacia el desarrollo territorial endógeno y sustentable,” *Terra Rev. Desarro. local*, vol. 2015, no. 1, pp. 42–66, 2015, doi: 10.7203/terra.1.4589.
- [33] C. Pinto, “Marketing Territorial: Uma estratégia para Viseu,” *Instituto Politécnico de Viseu*, 2016.
- [34] J. A. Berdegú, “Una mirada crítica al desarrollo territorial rural,” in *Perspectivas para el Desarrollo Rural Latinoamericano: un homenaje a Alexander Schejtman*, Editorial., M. I. Fernández, Ed. Buenos Aires, pp. 263–283.

- [35] G. Wilchez-Chaux, *BASE AMBIENTAL PARA LA PAZ La necesidad de hacerle gestión del riesgo al paz-conflicto*. Bogotá D.C Colombia, 2016.
- [36] A. Jaramillo, "Território, espaços e saúde: redimensionar o espaço em saúde pública," *Cad. Saude Publica*, vol. 34, no. 1, pp. 1–12, 2018, doi: 10.1590/0102-311x00075117.
- [37] G. Realini, "Capítulo 2: La desigualdad territorial," in *Territorios de la desigualdad*, Surbanista., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2017, pp. 61–62.
- [38] L. Herrera and L. Herrera, "Territorio y territorialidad: Teorías en confluencia y refutación," *Rev. Ciencias Soc. y Humanas la Univ. Politécnica Sales. del Ecuador*, vol. 32, pp. 99–120, 2020, doi: 10.17163/uni.n32.2020.05.
- [39] M. Sili, "Acción territorial y construcción del desarrollo. La experiencia de zonas rurales de la Pampa argentina," *Rev. Geogr. Norte Gd.*, vol. 75, pp. 201–228, 2020, doi: 10.4067/s0718-34022020000100201.
- [40] G. Benko, "Estrategias de comunicación y marketing urbano," *EURE*, vol. 26, no. 79, pp. 67–76, 2000, doi: 10.4067/s0250-71612000007900004.
- [41] G. Benko and A. Lipietz, *Las regiones que ganan. Distritos y redes. Los nuevos paradigmas de la geografía económica*, Alfons el. Valenciana - España, 1994.
- [42] B. Meyronin and C. Ditandy, *Du management au marketing des servicess-3e éd.: Développez la culture de service de votre entreprise*. Dunod. Paris-France: © Dunod, 2015.
- [43] M. Pyrtko, "Marketing As a Tool for the Development of Territorial Communities," *State Reg. Ser. Econ. Bus.*, vol. 4, no. 109, pp. 63–68, 2019, doi: 10.32840/1814-1161/2019-4-11.
- [44] G. Benko, "Estrategias de comunicación y marketing urbano," *Red Rev. Científicas América Lat.*, vol. 26, pp. 2–14, 2000, [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/pdf/196/19607904.pdf>.
- [45] B. Sousa, A. Malheiro, and C. Miranda, "O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping," *Int. J. Mark. Commun. New Media*, no. 5, pp. 93–116, 2019, [Online]. Available: <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/view/376/202>.
- [46] I. Selkani, "El impacto de un festival sobre la mejora de la imagen de la ciudad a través del marketing territorial," *UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA (España)*, 2018.
- [47] X. Oliveras, "Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza : Tamaulipas-Texas," *Rev. Estud. Transfront.*, vol. 15, no. 2, pp. 97–122, 2015, [Online]. Available: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ssa/v15n2/art05.pdf>.
- [48] Y. Caro, E. Amilcar, and A. Gómez, "Qué es y cómo se desarrolla un plan de marketing territorial," *Rev. Gestión-organización-Negocios*, vol. 2, no. 2, pp. 75–82, 2015, [Online]. Available: <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/102/83>.
- [49] Z. Rajaa, R. Mohamed, and H. Zeggai, "Diagnostic Marketing Territorial de la Wilaya D'oran en Algerie: Analyse et Perspective," *Rev. Int. du Mark. Manag. Strat.*, vol. 1, no. 1, pp. 123–144, 2019, [Online]. Available: <https://zenodo.org/record/3520207#.YGOyX69KjIU>.
- [50] V. Nakonechnykh, M. Zhuravleva, A. Sivkova, and S. Volokhova, "The impact of the territorial marketing on highlighting the brand 'baikal' in the baikal region," *Geoj. Tour. Geosites*, vol. 27, no. 4, pp. 1271–1279, 2019, doi: 10.30892/gtg.27413-432.
- [51] N. Tovma, B. Nursultan, L. Bimendiyeva, Z. Kozhamkulova, and Z. Akhmetova, "Territorial marketing and its role in determining regional competitiveness. Evaluating supply chain management," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–16, 2020, doi: 10.5267/j.uscm.2019.10.001.
- [52] N. Ivanov, "Territorial marketing as a source of increasing of the region's attractiveness," *J. Econ.*, 2016.
- [53] R. Hassib and S. Ibtissem, "Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories," *A/Z ITU J. Fac. Archit.*, vol. 15, no. 3, pp. 61–69, 2018, doi: 10.5505/ITUJFA.2018.14622.
- [54] E. Pijet and P. Migoń, "Promoting and Interpreting Geoheritage at the Local Level—Bottom-up Approach in the Land of Extinct Volcanoes, Sudetes, SW Poland," *Geoheritage*, vol. 11, no. 4, pp. 1227–1236, 2019, doi: 10.1007/s12371-019-00357-2.
- [55] S. Moussalim and A. Chakor, "Marketing territorial: Quelles specifites pour les territoires du sud? une analyse a travers le prisme d'une region marcaine," *Rev. Int. du Mark. Manag. Strat.*, vol. 1, no. 3, pp. 15–41, 2019, doi: 2665-7341.
- [56] S. Rua, "Estrategias De Marketing Territorial Aplicadas a Un Gran Proyecto Urbano Desde La Perspectiva De Sus Actores .," *Universidad de Buenos Aires.*, 2015. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/80437/13MVD_RuaSandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [57] E. J. Adil, "Le marketing territorial face mutations strategiques: cas du Maroc," *Rev. Int. du Mark. Manag. Strat.*, vol. 1, no. 3, pp. 82–103, 2019.